媒体融合背景下传媒业态变化研究

颜 铮
（辽宁大学艺术学院，辽宁 沈阳 110000）

摘　要：随着新时代的到来，新技术不断得到应用，新理念也不断生成，“媒体融合”已经成为当下传媒行业实施各项创新发展举措的出发点。基于媒体融合背景，本文从传统媒体进行资源整合重组、基于互联网技术的媒体占据主要市场、传媒行业相关国家政策向融媒体倾斜三个方面分析传媒业态变化，并基于这种变化为当下传媒企业转型提出一定的建议，以期我国传媒业获得持久性的良性发展。

关键词：媒体融合；新技术；传媒业态；代表案例；转型变化　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）07-079-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.07.022
本文著录格式：颜铮 . 媒体融合背景下传媒业态变化研究 [J]. 中国传媒科技，2021（07）：79-81.

新媒体的优势在于更方便、更快捷、更具时效性，传统媒体的优势在于权威性与严谨性。2019 年 1 月 25 日，在中共中央政治局第十二次集体学习时，习近平总书记表示，“推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。”如何促进传统媒体与新媒体的融合，实现优势互补，近年来，国内传媒媒体针对此问题已经做出了许多积极探索。

1. 我国媒体融合概述

进入 21 世纪后，互联网开始在我国逐渐普及并发展壮大，此时传统媒体意识到了互联网的价值，但是碍于技术限制，只能进行简单的“物理性”融合，也就是启动网站建设和电视节目上网。这便是我国媒体融合的萌芽。之后，互联网的地位逐渐升高，以互联网为基础的新媒体收获了更多用户，而传统媒体因为落后的技术流失了大量用户，这时候，传统媒体开始寻求与新媒体的融合，力求达到二者相辅相成、优势互补的目的。当下，我国系统性的技术革命开始爆发，媒体接收端到传输端再到生产端，都出现了智能化重构，这为我国媒体融合的进一步发展提供了技术支持。目前我国已有部分大型传媒集团实现了 5G+AI+VR 的智能媒体融合格局。[1]

媒体融合不是传统媒体与新媒体在技术方面简单的相加总和，而是要实现传统媒体与新媒体的深度契合，即从技术方面要实现媒介融合，从传播形式方面要实现单向传播与双向传播的融合。产业方面要实现集团化与数字化的融合。媒体融合是我国未来媒体行业发展的必然趋势，相关媒体机构和组织需要重视起传统媒体与新媒体融合发展的质量，并积极做出应对措施。

2. 媒体融合背景下传媒业态变化及其代表案例

自新媒体出现以来，传媒行业市场便开始致力于新媒体与传统媒体的融合，以求实现二者的优势互补。经过多年的探索，传统媒体与新媒体的融合路径基本明确，即从组织结构、技术流程、发展机制等多个方面着手融合。[2] 媒体融合的发展，也使得传媒业态出现了更新。当下，我国传媒业态最为明显的变化有三个方面，第一个变化是传统媒体资源进行了整合重组，突出代表为“中央厨房”的构建；第二个变化是互联网媒体占据主要市场，突出体现为媒介技术智能化；第三个变化是国家政策向融媒体倾斜，典型为“县级融媒体”的发展。传媒业态的这些变化皆是产自于我国的融媒体发展，具有一定的时代特性。

2.1　传统媒体进行资源整合重组——“中央厨房”

媒体融合趋势下，传统媒体行业是最需要进行革新与转变的。传统媒体的发展经历了较为长久的过程，其内部结构完善，管理制度稳定，在内容的发布方面有着严格的审核机制，因此，传统媒体的优势便在于严谨与专业。不过，传统媒体落后的信息传播方式，已然与当下的社会发展不相适应。在“媒体融合”所带来的重大发展机遇下，目前我国的传统媒体进了资源整合重组，将优势资源进行打包，创设出一个新的传统媒体运作模式，实现了传统媒体与新媒体的深度融合。[3] 传统媒体此项发展变化的突出表现，便是近年来在传统媒体行业内大火的“中央厨房”模式。

在传媒行业，“中央厨房”指的是将策划、采访、编辑、播发等多种功能集成于一体的多媒体综合平台。以天津市津云“中央厨房”为例，它包括技术工作平台、内容生产管理平台、信息反馈平台、数据支撑平台等，也就是说，传媒行业的“中央厨房”更像是一个功能全面的大型编辑部，所需的所有资源都在这个“编辑部”内被统一规划。[4] 前方记者完成采集工作并将采集内容传给“中央厨房”；“中央厨房”将采集内容进行分拣，有计划地将半成品采集内容分配给各部门，让各部门完成“烹饪”，做成文字、图片、视频、H5 等多种形式的“菜肴”；通过网站、报纸、客户端等“餐厅”将这些“菜肴”呈现给观众。这就是“中央厨房”模式的大致运作流程。

就目前来看，“中央厨房”模式在传媒行业有两种子模式，且这两种子模式各具特色。第一类是以重大主体报道为中心的“中央厨房”，2015 年人民日报在两会报道中便运用了这种“中央厨房”模式；第二类是合并部门成立指挥部的“中央厨房”子模式，例如广州日报报业集团和南方报业集团。

当“中央厨房”模式跨入我国的传统媒体行业后，我国传统媒体工作的流程、机制、技术、产品等多个方面都取得了一定的突破，在经济效益的提升上同样也获得了重大进展。一方面，“中央厨房”模式的运用让传统媒体实现了策划、采集、编辑、播发四个方面的自我革新。例如在采访方面，原先记者接受约稿时，往往根据采访对象的情况进行区别采访，写的文字还要分门别类，费时费力。在“中央厨房”模式下，记者就可以有的放矢，只需要完成基本的信息收集和整理工作。把文字编辑交给后方平台即可。从经济效益上看，“中央厨房”模式让传统媒体的产量获得了增加，而且由于“集中采购”，每件产品使用的成本有所降低，这便让使用“中央厨房”的传媒企业获得了规模经济效应。

2.2 基于互联网技术的媒体占据重要市场——传媒企业建设全面靠近互联网

媒体融合背景下，传媒业态的另一项重大转变，便是基于互联网技术的媒体开始占据主要市场。当前，我国大部分传统媒体都开始从互联网技术的创新方向入手，以创办互联网媒体来进行媒体融合。自 2012 年起，互联网在中国传媒产业结构中的规模占比不断提升，到 2018 年，网络媒体在传媒产业结构中的规模占比已经超过 65%。[5] 基于互联网技术的媒体占据重要市场，是立足于历史、聚焦于技术革新的发展结果，这种变化的突出表现在于传媒企业建设全面靠近互联网。

一方面，传统媒体开始打造自己的智能化媒介传播平台，例如新闻 App 等。2017 年 8 月，南京报业传媒集团紫金山新闻客户端 2.0 上线，这款新闻 App 以“大数据”和“云计算”为技术核心，设计了多方面的智能化内容，为用户带来了诸多功能服务。紫金山新闻在都市圈与高校内大力推广这款 App，曾在一个月内发展了近 3 万的大学生用户。当前，紫金山新闻 App 与该集团其他媒体官方微博、微信一起，构成了南京报业传媒集团的移动传播矩阵，并发挥出了“第一时间核心传播”的价值。除了新闻 App，国内多个传媒企业也开始着手于短视频和直播等产品。以南京龙虎网为例，龙虎网基于“全媒体直播采集发布系统集成平台”，主推直播与短视频业务，目前已经超十万用户，旗下“紫金山新闻视频”已经成为该企业重点短视频品牌，影响力稳居江苏省新闻短视频第一。另一方面，当下诸多传媒企业开始积极建设自己的新型主流媒体集团。例如上海报业集团，目前已经形成了“3+2+4”的新型主流媒体布局：“3”指的是三家传统报纸；“2”指的是“澎湃新闻”和“界面新闻”两个互联网新闻产品；“4”指的是旗下的四大互联网项目。这种以互联网媒体为主导的新型主流媒体平台建设，让企业获得了足够多的互联网红利，同时也让传统报业在互联网媒体的带动下获得一定的发展。

传媒企业建设向互联网靠近，是掌握现代科技传播技术并且在“智媒”时代立足的关键点。传媒企业通过各种互联网新闻产品，充分发挥了“万物皆媒、万物互联”的时代优势，[6] 展开了传媒企业建设新格局。

2.3 传媒价值形态正在拓展——县级融媒体

近些年来，国家开始关注于融媒体发展，并且提出了媒体融合战略。在此背景下，针对于传媒行业发展的相关国家政策也开始有意识地向融媒体倾斜，传媒价值形态正在有力拓展，其中较为突出的典型案例便是“县级融媒体”战略的提出与实践。

2018 年 11 月 14 日，中央全面深化改革委员会第五次会议审议并通过了《关于加强县级融媒体中心建设的意见》，此后全国各县积极响应国家号召，纷纷投入到县级融媒体建设中。国家之所以如此重视县级融媒体建设，在很大程度上是因为县级融媒体是打通基层宣传的“最后一公里”。强化县级融媒体建设不仅有助于主流媒体更好地发挥“耳目喉舌”的重要作用，而且有助于提升县级媒体的影响力，落实我国“四级办”政策。[7] 我国县级融媒体经过多年的发展已经形成了多样化的建设模式，目前，国内的县级融媒体主要分为三种类型：中央媒体 + 县级融媒体、企业 + 县级融媒体和多政级 + 县级融媒体。县级融媒体主要有两个功能：首先，政务服务功能。主流媒体是党和政府的“耳目喉舌”，承担着传播和解读政府政策的重要作用，并对政策的落实情况进行和监督，以确保各类政策真正落到实处。县级融媒体在建设过程中发展了政务服务功能，打造出了各类“指尖上的政务服务”，真正实现了广大人民群众足不出户就可以办理各类政务活动。其次，民生服务功能。新闻媒体以满足人们的信息需求为己任，这就使得民生新闻成为媒体报道的重中之重。县级融媒体在建设过程中积极开拓民生服务功能，致力于解决人们生活中遇到的各种问题。例如，安吉新闻集团开发的“游视界”平台在很大程度上丰富了人们的精神生活，满足了人民群众日益增加的精神文化需求。

县级融媒体的提出与实践，是国家为适应融媒体背景所实行的重要措施，同时也是融媒体重要性的印证。国家政策向融媒体倾斜，将会改变传统媒体宣传价值下降和舆论引导能力下降的问题，使得传媒价值形态向好发展。[8]

3. 媒体融合背景下传媒业态变化为传媒企业转型所带来的启示

从上述媒体融合背景下传媒业态的变化来看，我国

传媒企业的转型与升级战略基本已经落实，当前各地主要媒体对媒体融合这一理论都有着较高的认知把握。总体来看，媒体融合背景下传媒业态变化可以为传媒企业转型带来如下启示。

3.1 加大资金投入，分类型进行战略性扶持

要确保融媒体环境下传媒企业能够顺利转型升级，向新型主流媒体结构布局方面进行建设，那么其必要措施便是增加资金投入，只有资金支持程度足够，后续的构建工作才能稳步进行。对于中小型传统媒体来说，只靠自己来加大资金投入将会带来较大的财政压力，因此可以选择与社会力量进行合作，获得社会资金支持。仅仅加大资金投入是远远不够的，传媒企业转型升级的本质是一种经济活动，存在着成本和收益的问题，如果投出的成本没有带来收益，那么自然会对本身造成经济利益的损害。因此，传媒企业一定要把控好成本预算，杜绝高支出、低收入现象。为此，传媒企业中的财政部门应当解放思想，改变原来的成本支出模式，减少低作用的成本消耗，杜绝资金浪费。此外，资金管理部门还要主动根据当下的市场环境，制定好合适的资金分配策略，并且要与时俱进，随时进行调整。另外，政府部门还需要做到战略扶持工作，比如新媒体专项资金要用于对创新项目的扶持，对传统报纸报业要以财政补贴为主。

3.2 加紧技术升级，培养专业人才

从上述各大传媒集团所做出的转型举措来看，传媒企业要进行转型升级，优质的融媒体技术是其核心要点，只有技术得到了保障，新型融媒体布局的构建过程才会更加顺利。技术升级需要结合其发展的实际情况，合理地进行技术引进，此外，还可以选择与社会上的相关科技公司进行战略合作，以获得融媒体技术的升级。比如2019年11月，江西省鹰潭市《鹰潭日报》与相芯科技举行了战略合作签约仪式，并宣布开始战略合作，此举让《鹰潭日报》进一步升级了融媒体技术与应用，让其先进科技与媒体融合的水平达到了更高层次。另外，传媒企业要针对互联网开发各类产品，还需要注重人才创新战略。传媒企业需要注重员工的综合素质提升，以加强其参与融媒体格局建设的能力。[9] 传媒企业内部的培训部门应该积极创新工作人员的培训方法，不仅要丰富工作人员的理论知识，同时也还要结合具体的实践活动将融媒体理论进行深化，同时还要传授与实际融媒体工作相关的各方面知识，例如视频剪辑、图片制作、写稿、摄影等技术。通过全方位的职业能力培养，提升工作人员的工作能力和职场判断能力，为传媒企业的转型升级提供人才保证。

3.3 融入当地特色，改变同质现状

内容同质化、用户黏性较低是当下诸多传媒企业发展过程中存在的问题之一。针对这一问题，传媒企业在开发互联网媒体平台和设计相关新闻产品时，需要创新工作理念，尽量融入本地或者本企业的特色，以此来改变传媒行业互联网产品同质化现象。要想做到这点，还需要各地媒体找准好自己的定位，对自己经营的内容和业态进行全方位的分析与把握，从而形成明确的定位。在对自己进行市场定位时，传媒企业不仅要合理地进行宏观布局，还要让自己所设计出的新闻产品满足用户群体的差异化和层次性。[10] 传媒企业要想在同质化的环境下做出自己的特色并非易事，因此，各地的传媒企业可以选择将地方特色融入新型运作模式中，创新自己的思路，实现错位构建，从而改变同质化现状。媒

参考文献

[1] 孙艳艳 . 媒体融合背景下 N 报业传媒集团转型策略研究 [D]. 桂林：广西师范大学，2019.

[2] 丛蓉 . 试论地市报业媒体融合路径选择——以烟台日报社为例 [J]. 中国报业，2021（3）：64-65.

[3] 韩婧 . 智媒体时代“中央厨房”转型路径探析 [J]. 新闻研究导刊，2021（1）：215-216.

[4] 黄楚新，朱常华，邵赛男 . 媒体融合发展：回首“十三五”展望“十四五”[J]. 青年记者，2020（34）：46-50.

[5] 赵晓丽 . 互联网时代传媒业融合发展的现状及对策 [J]. 中国传媒科技，2020（9）：51-53.

[6] 郭杰 .“互联网 +”时代中国传媒业发展的机遇与挑战 [J]. 新闻文化建设，2020（1）：107-109.

[7] 陈红霞 . 把握“四个”转变 加速深度融合——张家港市融媒体中心加快媒体融合的探索实践 [J]. 视听界，2021（1）：28-31.

[8] 卫江鹏 . 关于县级融媒体中心建设的一点思考 [J]. 文化产业，2021（3）：107-108.

[9] 刘玮 . 融媒体时代 企业传媒路在何方 ?[J]. 传播力研究，2020（19）：81-82.

[10] 李妍楠 . 融媒体时代行业媒体的转型思路与策略 [J]. 记者摇篮，2021（1）：38-39.

作者简介：颜铮（1982-），男，辽宁沈阳，辽宁大学艺术学院二级导演，研究方向：传媒业态研究、电视节目研究、传媒品牌研究、影视戏剧导演创作。

（责任编辑：胡杨）